



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202201-11
품목	난초(Orchid)
HS CODE	0602.90-1010
국가	미국(USA)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	16
6. 제품의 평가	17
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 제티 플라워스(Jetty Flowers)	21
Interview ② 골든 플라워스(Golden Flowers)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

I. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 50-60대 이상 남녀

남성
27.9%

여성
72.1%

50대
54.4%

60대 이상
45.6%

미혼
45.6%

기혼
54.4%



미국 난초 설문조사 결과

식물에 대한 소비자 인식

- 나는 식물을 가지고 돌보는 데 정성을 들인다. Y: 91.2%
- 분화식물은 다른 사람에게 선물하기 좋다. Y: 80.9%
- 나는 기르기 어려운 식무리라도 예쁘다면 구매해서 길러보고 싶다. Y: 70.6%

길러본 난초 종류

- 팔레놉시스 (88.0%)
- 밀토니아 (24.0%)
- 덴드로비움 (8.0%)

난초 구매 경험 여부

54.4% 있음 **45.6%** 없음

난초 최대 지불 의사 금액

- \$20-40 (48.5%)
- \$20미만 (39.7%)
- \$41-60 (7.4%)

구매해 보고 싶은 난초 종류

- 팔레놉시스 (57.4%)
- 밀토니아 (51.5%)
- 덴드로비움 (42.6%)

난초 구매 고려 요소

- 꽃의 색상 (66.2%)
- 가격 (66.2%)
- 재배 용이 정도 (57.4%)

난초 구매 목적

- 선물하기 위해 (73.0%)
- 스스로를 위해 (54.1%)
- 기념일 및 특별 이벤트를 위해 (27.0%)



팔레놉시스 구매 경험 여부

46.9% 있음 **53.1%** 없음

선호하는 색상

- 흰색 (51.5%)
- 노란색 (30.9%)
- 빨간색 (27.9%)

난초 구매 경로

- 꽃 전문 소매점 (61.8%)
- 슈퍼마켓 (39.7%)
- 꽃 도매시장 (33.8%)

구매 경로 선호 이유

- 꽃 진열이 잘 되어 있고 고르기 편해서 (61.8%)
- 싱싱한 꽃을 살 수 있어서 (54.4%)
- 집이나 직장과 가까워서 (47.1%)



고객사 제품 구매 의향

95.6% 있다 **4.4%** 없다

구매 의향 키워드

- 예쁜 (43회)
- 관리 용이 (22회)
- 저렴한 (15회)

고객사 제품 선호 소구점

- 개화 기간이 긴 (63.2%)
- 색상이 다양한 (60.3%)
- 기르기 쉬운 (60.3%)

항목별 만족도

색상&모양	5.00점
상태	4.56점
원산지	2.65점
특징	4.26점
가격	4.26점

▶ Survey Analysis



① 과반의 미국 응답자, 난초 구매 경험 있고

팔레놉시스 길러본 사람이 가장 많아

54.4%의 응답자가 구매 경험 있고, 주로 '선물용'으로 구매
난초 중 팔레놉시스를 길러본 응답자(88.0%)가 가장 많아

③ 제품의 셀링포인트는

'색상이 다양하고 개화 기간이 긴 예쁜 난초'

제품 항목별 만족도에서 '색상과 모양'이 5.00점 만점을 받고,
소구점 중 '개화 기간이 긴', '색상이 다양한'이 상위권을 차지해

② 미국 응답자, 난초 구매 시

주로 '꽃의 색상'과 '가격' 고려해

꽃의 색상과 가격(66.2%)을 난초 구매 시 1순위로 고려해
가장 구매해보고 싶은 난초로 '팔레놉시스(57.4%)' 꼽아

④ 제품 구매 의향 '95.6%',

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 연령이 60대 이상인 소비자 그룹의 구매 의향은
100.0%로 나타나며 전체적으로 구매 의향 높아

Interview

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 제티 플라워스(Jetty Flowers)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : U.S Partner &
Sales Representative

적정 소매 가격과 소비자 맞춤형의 프리미엄 포장 서비스 제공해야

소매 가격을 타 업체와 비슷한 20~40달러로 하여 판매하는 것을 추천합니다. 또한, 포장 서비스에 신경을 쓰는 것이 중요합니다. 저희 매장에서는 미국 내 인기 있는 포장 방식인 투명한 원통형 포장이나 소비자 요청에 따라 프리미엄 포장을 추가하는 경우 최대 60달러로 판매하고 있습니다.

소셜미디어를 통해 적극적으로 광고와 이벤트를 진행하는 것 추천해

B2B나 B2C 방식 모두 소셜미디어를 통해 홍보하는 것이 효과적입니다. 페이스북, 인스타그램, 링크드인과 같은 소셜미디어를 통해 광고나 이벤트를 진행하면 인지도를 효과적으로 올릴 수 있습니다.

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 골든 플라워스(Golden Flowers)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Business Development

난초 중 팔레놉시스 품종이 가장 인기 있어

난초는 미국 화훼시장에서 수요가 많은 화훼 중 하나입니다. 특히, 팔레놉시스 품종이 가격, 꽃의 외적인 요소, 기르는 방법 등의 요인으로 가장 인기가 많습니다. 팔레놉시스는 생일, 결혼식, 어머니의 날, 밸런타인데이와 같은 기념일이나 특별한 날 선물용으로 수요가 많습니다.

B2B와 B2C, 판매 형태에 따라 다른 판매 전략 갖춰야

B2B 방식의 경우, 최종 소비자들의 구매에 영향을 미치는 유통업자나 소매업자에게 적정가에 판매해 최종 소비자들에게 제품을 추천하게 하는 것이 중요합니다. B2C 방식의 경우, 혁신적이고 소비자 맞춤 포장을 제공해 제품의 가치를 올리는 것을 추천합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

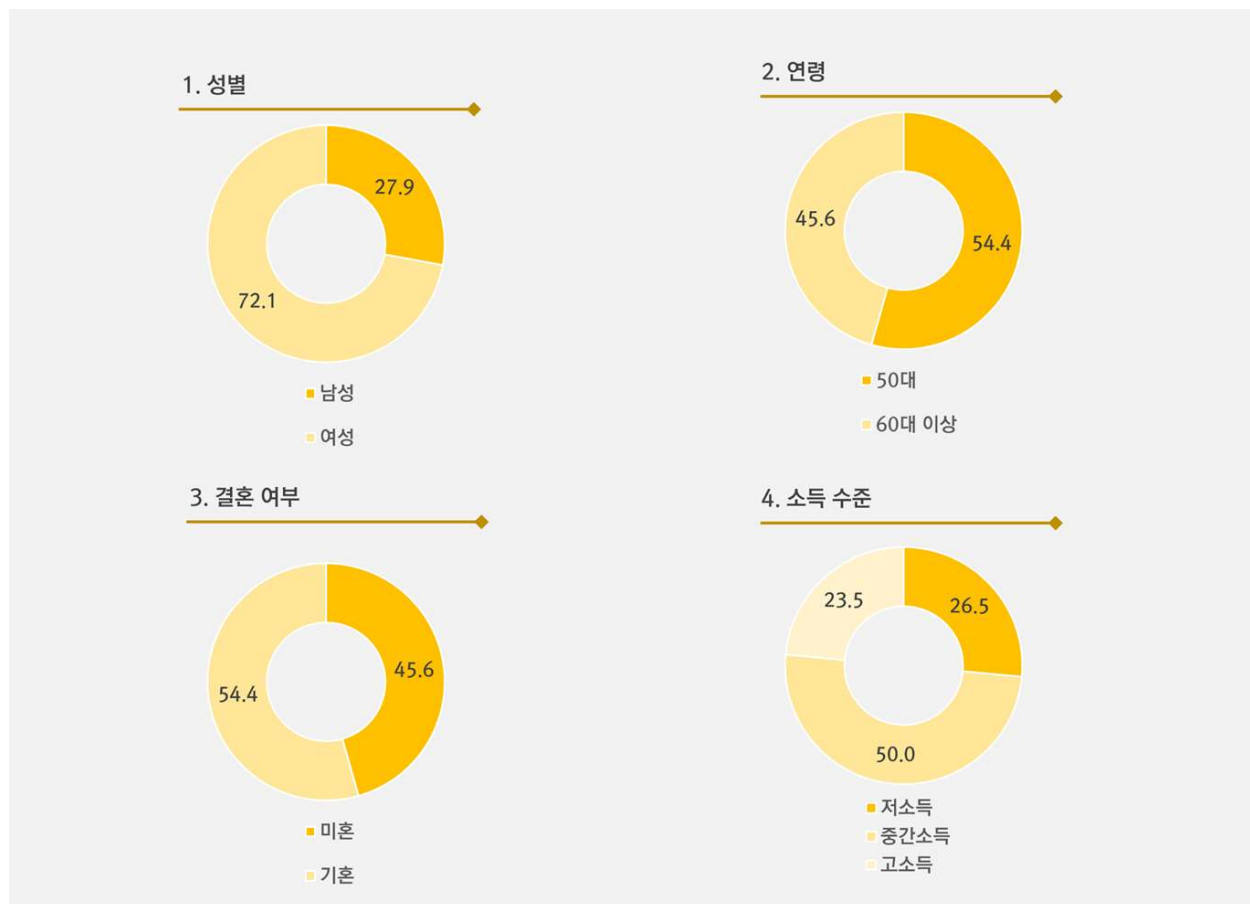
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 20대 □ 30대 □ 40대 ■ 50대 ■ 60대 이상			
	선정이유	난초 구매 가능성이 큰 50-60대 이상 소비자를 조사 대상으로 선정			
표본 구성	총 68명 단위: 명				
		50-54세	55-59세	60세 이상	합계
	계	19	18	31	68
조사 기간	2021.12.13. - 2022.01.14.				

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

▶ 미국 응답자, 낯선 품종의 식물에 관심 적은 편

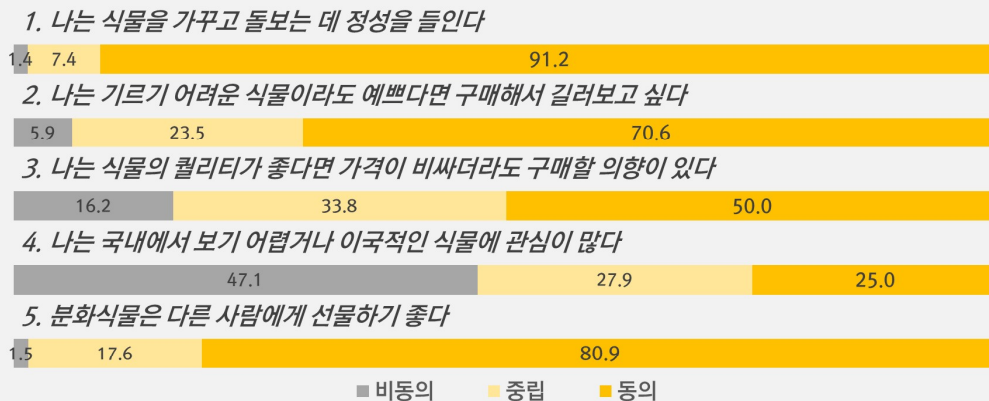
제품에 대한 본격적인 설문에 앞서 식물에 대한 미국 소비자 인식을 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 1번 항목 ‘나는 식물을 가꾸고 돌보는 데 정성을 들인다’의 동의율은 91.2%로 높은 수준이며, 2번 항목 ‘나는 기르기 어려운 식물이라도 예쁘다면 구매해서 키워보고 싶다’의 동의율도 70.6%로 과반을 차지함. 3번 항목 ‘나는 식물의 퀄리티가 좋다면 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.’의 동의율은 50.0%로 나타남. 이를 통해 68명의 미국 소비자는 식물 구매 시 ‘재배 용이 정도’와 ‘가격’보다는 ‘외적인 요소’를 더 중요시하는 것을 알 수 있음. 반면, 4번 문항 ‘나는 국내에서 보기 어렵거나 이국적인 식물에 관심이 많다’의 동의율은 25.0%로 굉장히 낮게 나타나, 자신이 아는 품종의 식물을 구매 대상으로 우선 고려하고 있는 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 식물 구매 습관 다소 차이 있어

이어서 5번 항목 ‘분화식물은 다른 사람에게 선물하기 좋다’의 동의율은 80.9%로 조사됨. 특히, 미혼 소비자 그룹의 동의율은 90.3%로 기혼 소비자 그룹(73.0%)보다 높게 나타나 선물용으로 분화식물에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있음

[표 1] 식물에 대한 소비자 인식

▶ 식물에 대한 소비자 인식



		Total	연령		결혼 여부	
			50대	60대 이상	미혼	기혼
	(Base)	(68)	(37)	(31)	(31)	(37)
1	나는 식물을 가꾸고 돌보는 데 정성을 들인다	91.2	97.3	83.9	96.8	86.5
2	나는 기르기 어려운 식물이라도 예쁘다면 구매해서 길러보고 싶다	70.6	78.4	61.3	74.2	67.6
3	나는 식물의 퀄리티가 좋다면 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다	50.0	54.1	45.2	48.4	51.4
4	나는 국내에서 보기 어렵거나 이국적인 식물에 관심이 많다	25.0	37.8	9.7	32.3	18.9
5	분화식물은 다른 사람에게 선물하기 좋다	80.9	81.1	80.6	90.3	73.0

[Base: 전체, N=68, 단위: %(5점 척도)]

1. 소비자 인식

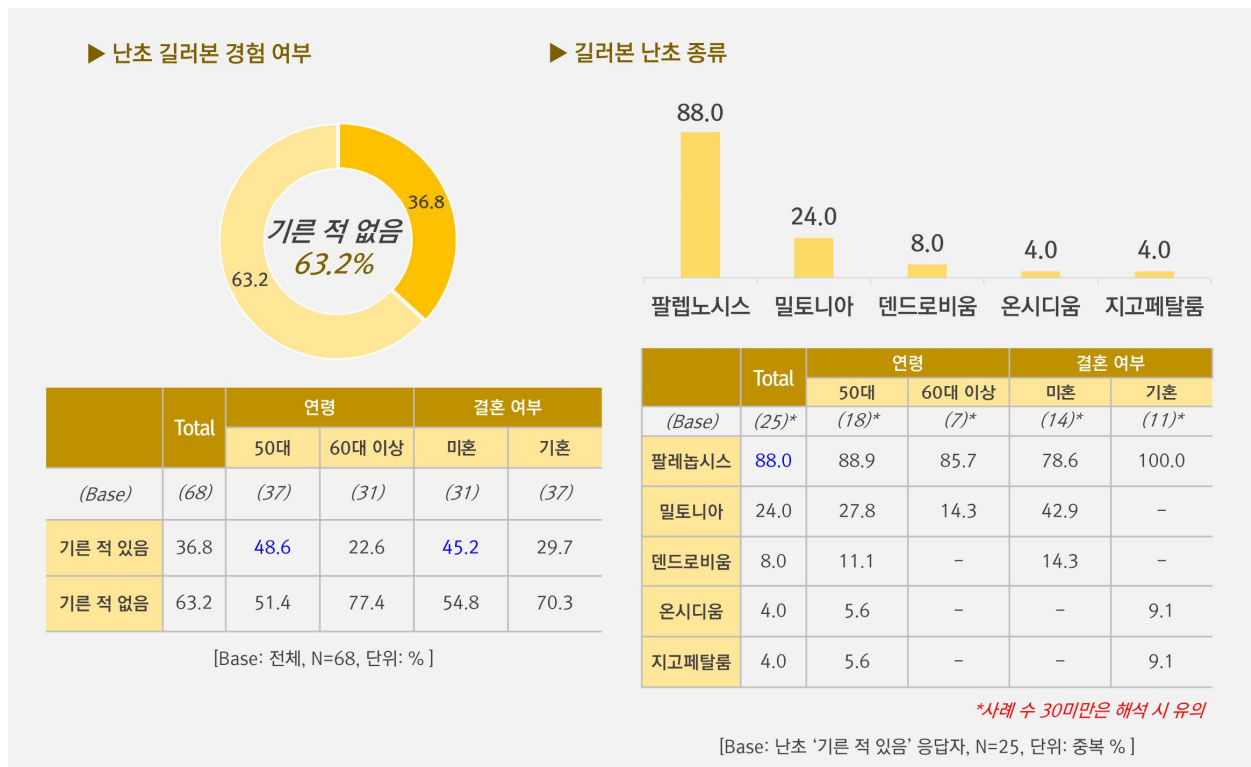
▶ 63.2%의 응답자, 난초 길러본 경험 없어

미국 응답자 68명을 대상으로 난초를 길러본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 63.2%가 ‘기른 적 없음’으로 응답했으며, 난초를 길러본 경험이 있는 응답자는 36.8%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 48.6%의 50대 소비자 그룹이 난초를 기른 적 있다고 답했으며, 이는 60대 소비자 그룹(22.6%)보다 월등히 높은 경험율로 나타남. 또한, 미혼 소비자 그룹(45.2%)이 기혼 소비자 그룹(29.7%) 대비 난초를 길러본 경험이 많은 것으로 조사됨

▶ 가장 많은 소비자가 기른 난초 종류는 ‘팔레놉시스’

앞서 난초를 길러본 경험 여부 설문에서 ‘길러본 적 있음’으로 응답한 소비자 25명에게 길러본 난초 종류에 대해 추가적으로 설문한 결과, ‘팔레놉시스’가 88%의 응답률로 가장 압도적으로 많은 것으로 나타남. 이어서 ‘밀토니아’가 24%, ‘덴드로비움’이 8.0%, ‘온시디움’과 ‘지고페탈룸’이 각각 4.0%의 응답률을 기록함

[표 2] 난초 키워본 경험 및 난초 종류



2. 구매의 동기

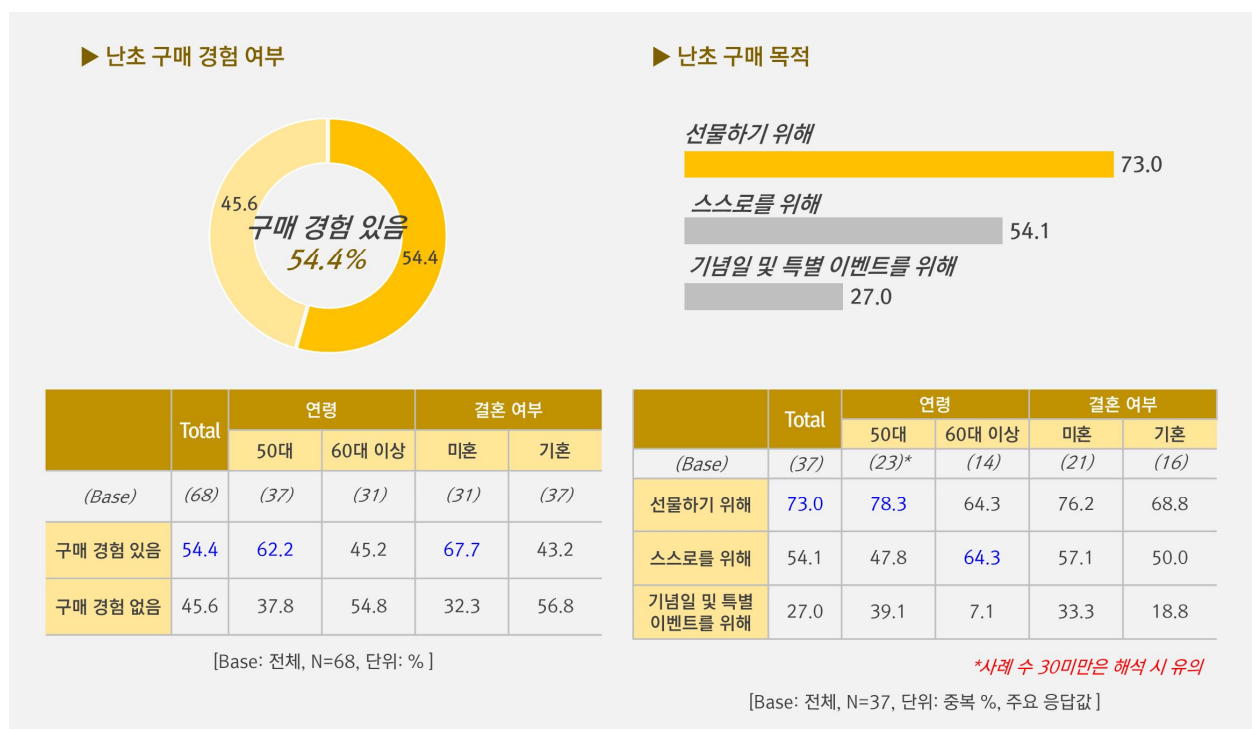
▶ 미국 응답자, 연령별로 난초 구매 경험 차이 존재

미국 응답자 68명을 대상으로 난초 구매 경험 여부에 대해 조사함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’ 응답률이 54.4%로 과반의 응답자가 난초를 직접 구매해 본 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대 소비자 그룹(62.2%)과 미혼 소비자 그룹(67.7%)이 각각 60대 소비자 그룹(45.2%)과 기혼 소비자 그룹(43.2%) 대비 난초 구매 경험이 많은 것으로 나타남

▶ 주로 ‘선물하기 위해’ 난초 구매해

앞서 난초 구매 경험 여부 설문에서 ‘구매 경험 있음’으로 응답한 소비자 37명을 대상으로 난초 구매 목적에 대하여 추가적으로 조사함. 이에, ‘선물하기 위해’가 73.0%의 응답률로 1위를 기록했으며 ‘스스로를 위해’ 응답률 또한 54.1%로 과반을 차지함. ‘기념일 및 특별 이벤트를 위해’의 응답률은 27.0%로, 미국 응답자들은 주로 선물용과 자신이 직접 기르기 위해 난초를 구매하는 것으로 파악됨

[표 3] 난초 구매 경험 및 구매 목적



2. 구매의 동기

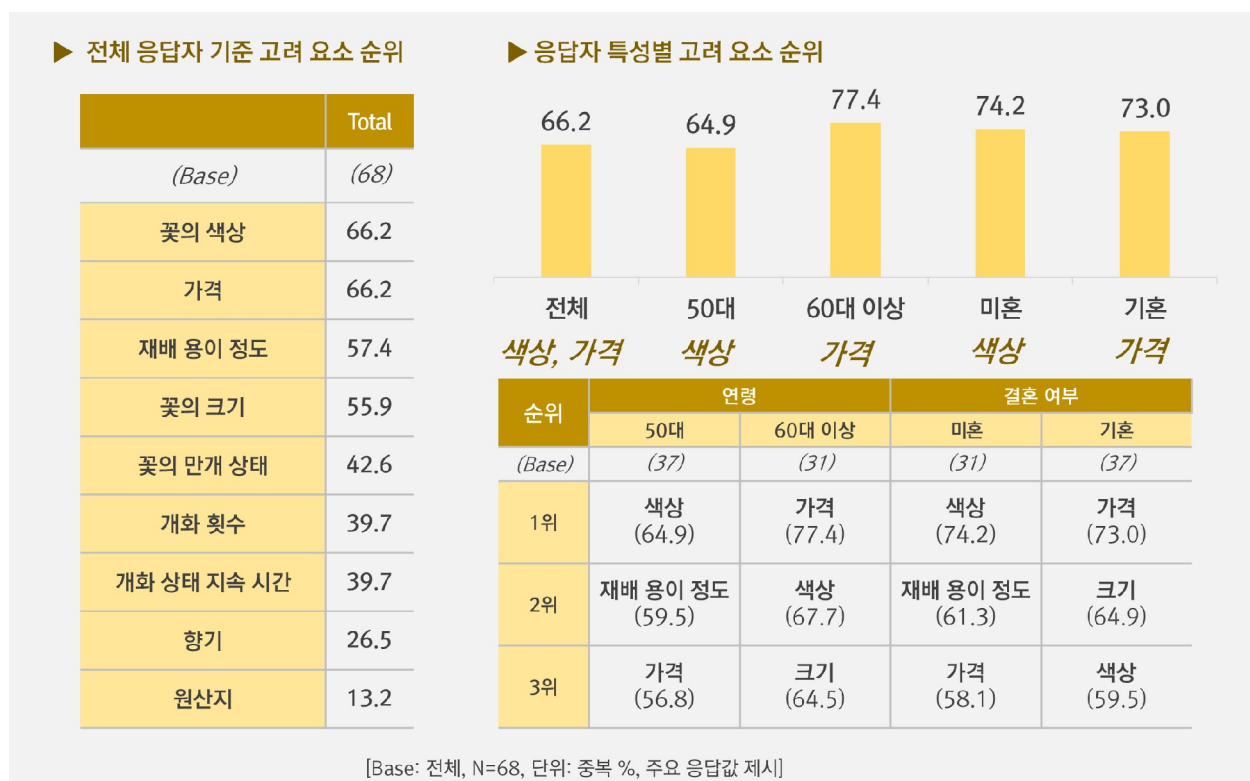
▶ 미국 응답자, 난초의 색상과 가격 가장 많이 고려

미국 소비자 68명을 대상으로 난초를 구매할 때, 어떤 요소를 가장 고려할 것인지 설문을 진행함. 그 결과, '색상'과 '가격'이 66.2%로 가장 높은 응답률을 기록함. 그 뒤를 이어 '재배 용이 정도(57.4%)'와 '꽃의 크기(55.9%)'가 과반을 차지함. 따라서, 미국 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 소비자가 선호하는 색상을 미리 파악하고 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소 다소 상이해

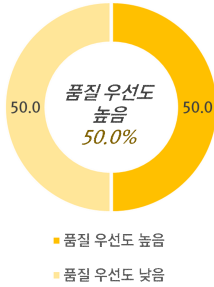
난초 구매 고려 요소는 응답자 특성별로 다소 차이가 있는 것으로 나타남. 50대 소비자 그룹과 미혼 소비자 그룹은 '색상(각각 64.9%, 74.2%)', '재배 용이 정도(각각 59.5%, 61.3%)', '가격(각각 56.8%, 58.1%)' 순으로 1, 2, 3순위를 차지함. 한편, 60대 소비자 그룹과 기혼 소비자 그룹은 '가격(각각 77.4%, 73.0%)'이 동일하게 1순위로 나타남. 2위와 3위에서 차이를 보였는데, 60대 소비자 그룹은 '색상(67.7%)', '크기(64.5%)', 기혼 소비자 그룹은 '크기(64.9%)', '색상(59.5%)' 순으로 나타남

[표 4] 난초 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

식물 구매 시 가격 대비
품질 우선도에 따른 소비자 그룹*



*앞선 식물에 관한 소비자 인식 설문에서
‘식물의 퀄리티가 좋다면 가격이 비싸더라도
구매할 의향이 있다’ 항목에 ‘동의’ 응답자를
화훼 제품의 가격보다 품질 우선도가 높은
소비자 그룹으로, ‘중립’과 ‘비동의’ 응답자를
품질 우선도가 낮은 소비자 그룹으로 정의함
[Base: 전체, N=68, 단위: %]

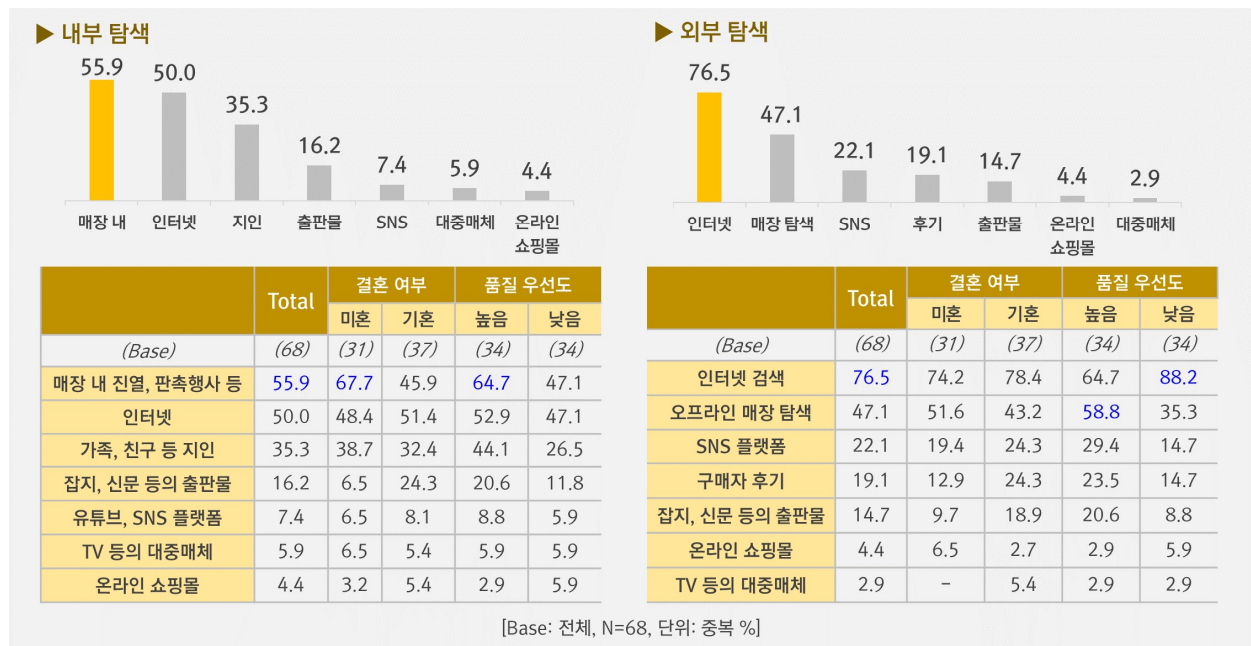
▶ 미국 응답자, 주로 매장 내에서 난초에 대한 정보 얻어

68명의 미국 소비자들에게 난초를 처음으로 인지하는 경로에 대해 설문함. 그 결과, ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’의 응답률이 55.9%로 가장 높고, 뒤를 이어 ‘인터넷(50.0%)’이 과반을 차지함. 따라서, 온·오프라인 채널 모두에서 광고, 특별 이벤트 등을 활발히 진행하는 것이 난초 상품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

▶ 추가적인 제품 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

다음으로 난초 구매를 결정한 후, 추가적인 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 76.5%로 가장 높게 나타남. 특히, 품질 우선도가 낮은 소비자 그룹의 ‘인터넷 검색’ 응답률이 88.2%로 품질 우선도가 높은 소비자 그룹(64.7%)보다 월등히 높은 것으로 조사됨. 한편, ‘오프라인 매장 탐색’의 경우, 품질 우선도가 높은 소비자 그룹(58.8%)이 품질 우선도가 낮은 소비자 그룹(35.3%)보다 응답률이 높음. 이를 통해 품질 우선도 낮은 소비자 그룹은 다양한 상품 비교를 위해 ‘인터넷 검색’을, 품질 우선도가 높은 소비자 그룹은 제품의 실물을 보고 품질을 판단할 수 있도록 오프라인 매장 탐색을 추가 정보 탐색 경로로 활발히 활용하는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 5] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

구매해 보고 싶은 난초 종류

	Total	연령	
		50대	60대 이상
(Base)	(68)	(37)	(31)
팔레놉시스	57.4	64.9	48.4
밀토니아	51.5	54.1	48.4
멘드로비움	42.6	43.2	41.9
온시디움	30.9	29.7	32.3
지코페탈룸	22.1	29.7	12.9

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %]

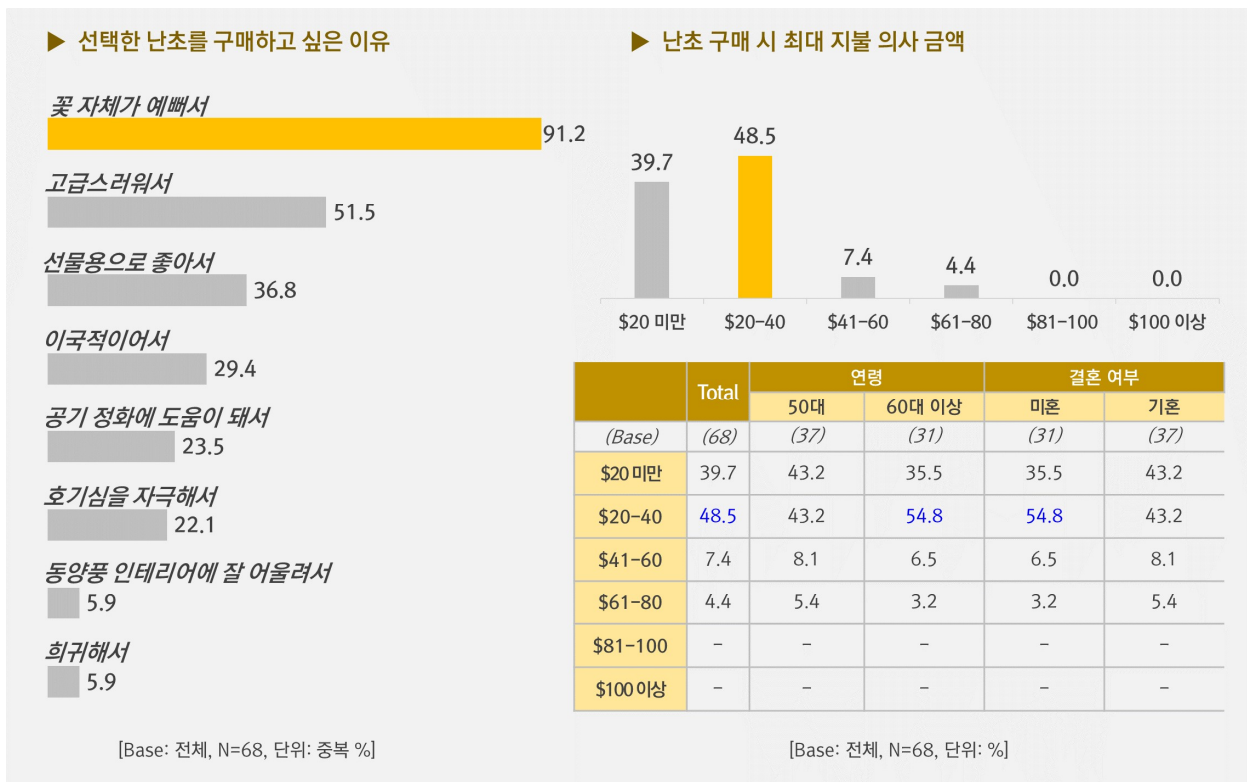
▶ 미국 응답자, ‘예쁜’ ‘팔레놉시스’와 ‘밀토니아’ 구매 희망해

68명의 미국 소비자들에게 난초 종류별 이미지를 제공한 후 구매해 보고 싶은 난초에 대해 설문한 결과, ‘팔레놉시스’와 ‘밀토니아’가 각각 57.4%, 51.5%로 과반을 차지함. 특히, 50대 소비자 그룹의 ‘팔레놉시스’ 응답률은 64.9%로 60대 이상 소비자 그룹(48.4%)보다 높음. 이어서 선택한 난초를 구매하고 싶은 이유에 대해 조사한 결과, ‘꽃 자체가 예뻐서’가 91.2%로 가장 높은 응답률을 보임. 그 뒤를 이어 ‘고급스러워서’의 응답률이 51.5%로 과반을 차지함

▶ 48.5%의 응답자, 난초 구매 시 1회 최대 지불 의사 금액은 20-40달러

이어서 미국 소비자 68명에게 난초 구매 시, 1회 최대 지불 의사 금액에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘20-40달러’의 응답률이 48.5%로 가장 높으며, 다음으로 ‘20달러 미만(39.7%)’이 뒤를 이음. 두 가지 지불 의사 금액 수준을 종합해 보면, 40달러를 초과할 경우, 대부분의 응답자가 난초를 구매하지 않을 것으로 예측됨. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘20-40달러’의 경우, 60대 이상 소비자 그룹(54.8%)이 50대 소비자 그룹(43.2%)보다, 미혼 소비자 그룹(54.8%)이 기혼 소비자 그룹(43.2%)보다 응답률이 높은 것으로 나타남

[표 6] 구매해 보고 싶은 이유 및 최대 지불 의사 금액



4. 대안의 평가

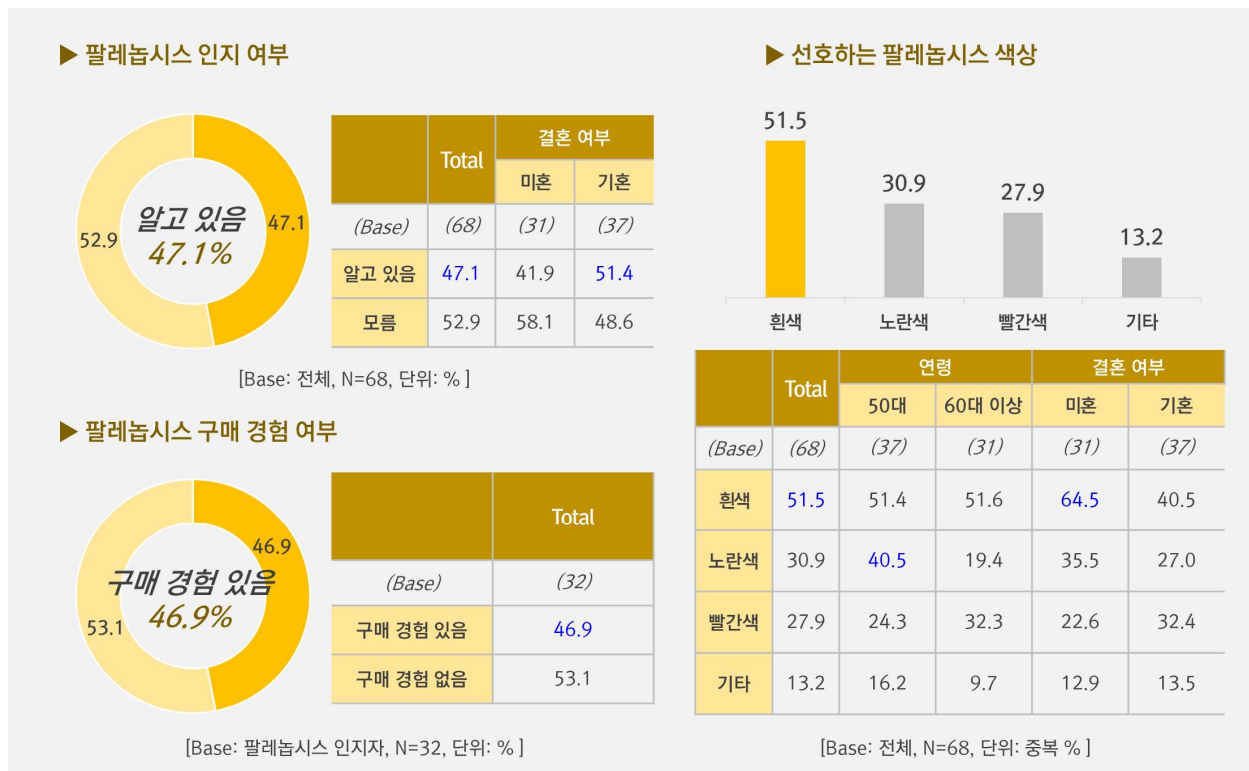
▶ 47.1%의 응답자만이 '팔레놉시스' 인지하고 있어

68명의 미국 소비자들에게 팔레놉시스 인지 여부를 설문한 결과, 47.1%의 응답자가 팔레놉시스를 인지하고 있는 것으로 나타나 팔레놉시스를 모르는 응답자가 더 많은 것으로 확인됨. 한편, 기혼 소비자 그룹의 '알고 있음' 응답률은 51.4%로 과반을 차지해 주타깃층으로 주목할 만함. 다음으로 팔레놉시스를 인지하고 있는 미국 소비자 32명을 대상으로 팔레놉시스 구매 경험 여부에 대해 설문을 진행한 결과, 46.9%의 응답자가 팔레놉시스를 구매해 본 경험이 있다고 응답해, 구매 경험이 없는 응답자가 더 많은 것으로 조사됨

▶ 미국 응답자, 흰색 팔레놉시스를 가장 선호해

이어서 미국 소비자 68명에게 선호하는 팔레놉시스 색상에 대해 설문한 결과, '흰색'이 51.5%로 과반을 차지하며 가장 높은 응답률을 보임. 이어서 '노란색(30.9%)', '빨간색(27.9%)' 순으로 선호되었으며, '기타' 응답에 등장한 색상으로는 '보라색(7회)', '분홍색(1회)', '청색(1회)'이 있음. 50대 소비자 그룹의 '노란색' 응답률은 40.5%로 60대 이상 소비자 그룹(19.4%)와 큰 차이를 보임. '흰색'의 경우, 미혼 소비자 그룹의 응답률이 64.5%로 기혼 소비자 그룹(40.5%)보다 높은 것으로 나타남

[표 7] 팔레놉시스 인지 및 구매 경험 여부, 선호하는 색상



5. 구매의 경로

▶ 미국 응답자, 주로 꽃 전문 매장에서 구매해

68명의 미국 소비자들에게 난초 구매 시 활용할 경로를 설문함. 그 결과, ‘꽃 전문 소매점’의 응답률이 61.8%로 월등히 높으며, ‘슈퍼마켓’(39.7%)과 ‘꽃 도매시장’(33.8%)이 뒤를 이음. ‘슈퍼마켓’의 경우, 50대 소비자 그룹(43.2%)이 60대 이상 소비자 그룹(35.5%)보다 더 선호하는 것을 알 수 있음. 한편, 미혼 소비자 그룹은 ‘꽃 도매시장’에 41.9%라는 준수한 이용률을 보인 것과 달리, 기혼 소비자 그룹은 27.0%의 비교적 낮은 이용률로 나타남

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘꽃 진열이 잘 되어 있어 고르기 편해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘꽃 진열이 잘 되어 있어 고르기 편해서’의 응답률이 61.8%로 가장 높음. 다음으로 ‘싱싱한 꽃을 살 수 있어서’와 ‘집이나 직장이 가까워서’가 각각 54.4%와 47.1%의 응답률로 뒤를 이음. 특히, ‘꽃 진열이 잘 되어 있어 고르기 편해서’의 경우, 50대 소비자 그룹(67.6%)과 미혼 소비자 그룹(71.0%)의 응답률이 각각 60대 이상 소비자 그룹(54.8%)과 기혼 소비자 그룹(54.1%)보다 높게 나타남. 이를 통해 50대 소비자 그룹과 미혼 소비자 그룹에게 ‘진열’을 통해 구매 욕구를 더 크게 자극할 수 있을 것으로 판단됨

[표 8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품	팔레늄시스
가격	14.99달러/1화분
상태	꽃이 만개한 상태의 화분
색상	흰색, 노란색, 빨간색
특징	공기 정화 기능, 개화 상태 장기간 유지, 다수의 개화

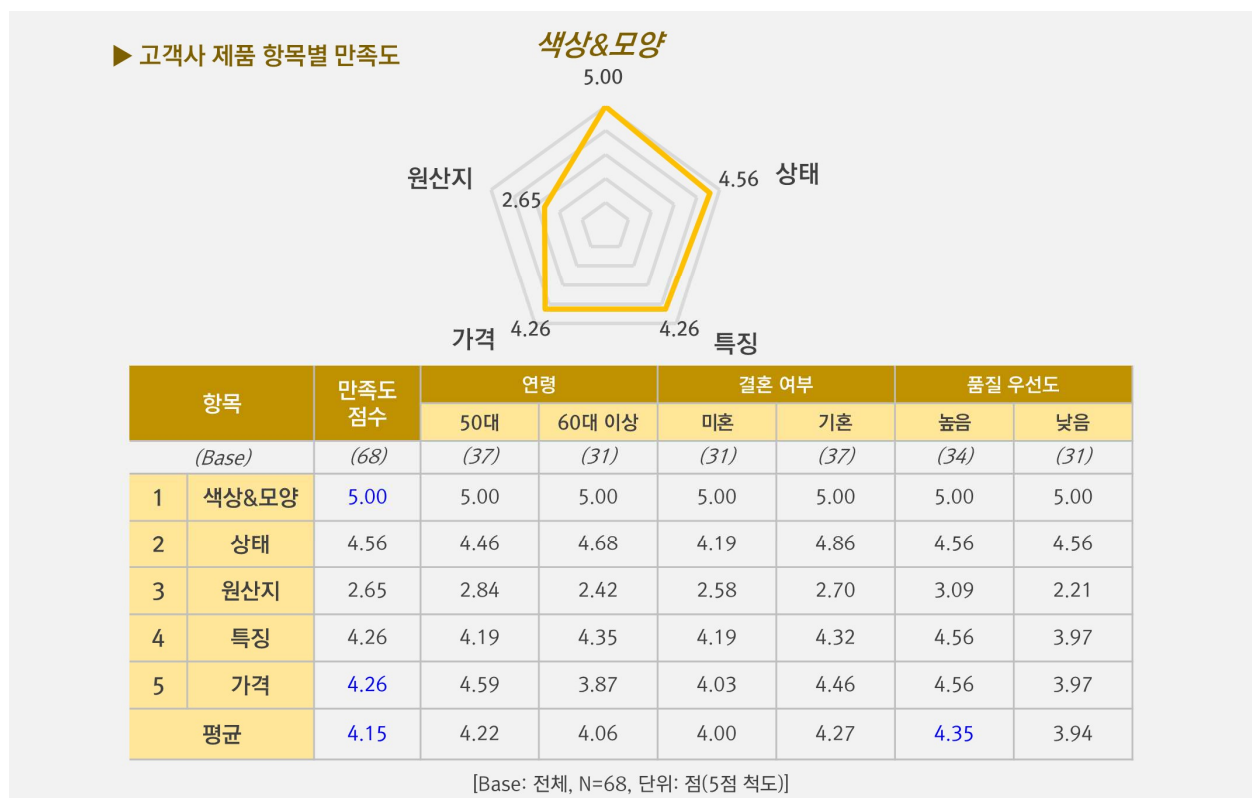
▶ 고객사 제품, '색상과 모양'의 만족도 점수 가장 높아

미국 소비자 68명을 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별 만족도를 설문함. 그 결과, '색상과 모양' 항목의 만족도 점수가 5.00점 만점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '상태(4.56점)', '가격(4.26점)', '특징(4.26점)' 순으로 높은 점수를 기록함. 한편, '원산지'의 경우 2.65점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 4.15점으로 확인됨. 따라서, 고객사 제품의 외관 강점을 극대화한 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 판단됨

▶ 가격 대비 품질 우선도 높은 소비자 그룹, 만족도 점수 평균 가장 높아

다음으로 응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도 점수 평균을 조사한 결과, 품질 우선도가 높은 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 4.35점으로 가장 높게 나타남. 전반적으로 50대 소비자 그룹, 미혼 소비자 그룹, 품질 우선도가 높은 소비자 그룹은 '원산지' 항목을 제외한 모든 항목에 4점 이상의 점수를 주며 고객사 제품에 높은 만족도를 보이고 있음

[표 9] 항목별 만족도



6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향

	Total	연령	
		50대	60대 이상
(Base)	(68)	(37)	(31)
구매 의향 있음	95.6	91.9	100.0
구매 의향 없음	4.4	8.1	-

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

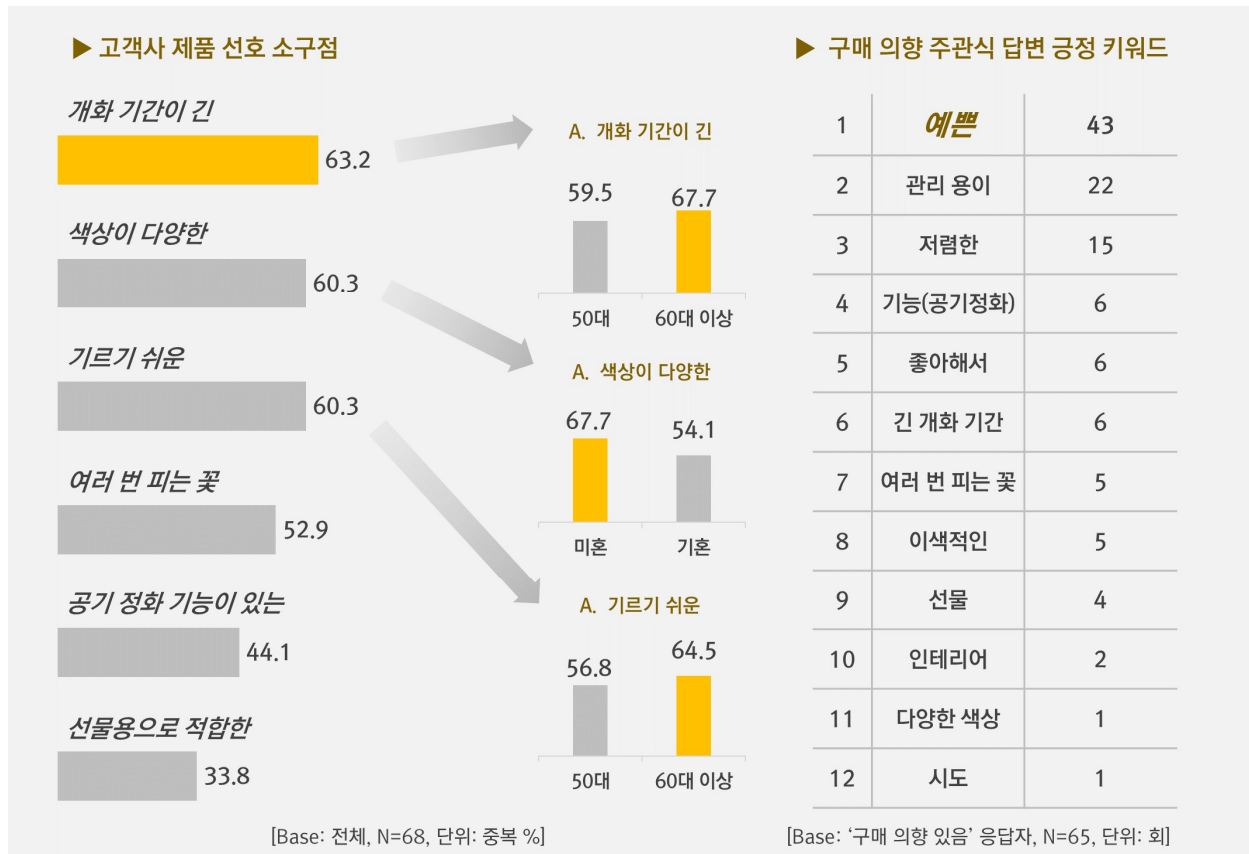
▶ 고객사 제품 구매 의향, 95.6%로 매우 높은 편

68명의 미국 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지 설문함. 그 결과, ‘구매 의향 있음’ 응답률이 95.6%로 매우 높게 나타나, 미국 내 고객사 제품의 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 60대 이상 소비자 그룹의 구매 의향이 100.0%인 것은 주목할 만함. 고객사 제품의 선호 소구점으로는 ‘개화 기간이 긴(63.2%)’, ‘색상이 다양한(60.3%)’, ‘기르기 쉬운(60.3%)’, ‘여러 번 피는 꽃(52.9%)’ 순으로 과반의 높은 응답률을 보임. 특히, 60대 이상 소비자 그룹은 50대 소비자 그룹보다 ‘개화 기간이 긴’과 ‘기르기 쉬운’ 소구점에 높은 선호도를 보인 것으로 조사됨

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘예쁜’ 키워드 등장 횟수 가장 높아

다음으로 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 미국 소비자 65명을 대상으로 구매하고 싶은 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘예쁜’ 키워드 등장 횟수가 43회로 가장 많은 것으로 조사됨. 뒤를 이어 ‘관리 용이(22회)’, ‘저렴한(15회)’ 순으로 높은 등장 횟수를 기록함

[표 10] 고객사 제품 선호 소구점 및 주관식 답변 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 제티 플라워스(Jetty Flowers)

Interview ② 골든 플라워스(Golden Flowers)

Interview ① 제티 플라워스(Jetty Flowers)

제티 플라워스 (Jetty Flowers)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 플로리다 마이애미에 위치한 미국의 수입유통업체
 - 남아메리카 지역의 화훼를 B2B 형태로 수입유통 중임

담당자 정보

Sales Representative



제티 플라워스(Jetty Flowers) Sales Representative

Q. 미국 내 화훼 시장에서 난초의 소비 행태는 어떠하며, 인기 있는 품종은 무엇인가요?

미국 화훼 시장에서 난초의 수요는 상당합니다. 주마다 소비층은 다르지만, 주로 백인이나 남아메리카인, 아시아인, 특히 중국인이 난초를 구매하는 편입니다. 미국 소비자들은 생일이나 어머니의 날에 선물용으로 난초를 찾고 있습니다. 난초 품종 중 인기 제품은 팔레놉시스(Phalaenopsis, 호접란)가 가장 인기 있으며, 그 외에 에피덴드럼(Epidendrum), 덴드로비움 아우리쿠라툼(Dendrobium auriculatum), 덴드로비움 벤소니에(Dendrobium bensoniae), 팔레놉시스 스페시오사(Phalaenopsis speciosa) 품종들도 수요가 지속적으로 있습니다.

Q. 난초 중 팔레놉시스 수요와 소비행태는 어떻게 되어 있나요?

미국 소비자들은 팔레놉시스의 스타일을 선호하고 평소에도 수요가 있지만, 특히 부활절과 하누카 때 선물과 장식을 위해 구매하고 있습니다. 투명한 원통형 포장재나 종이 포장으로 판매되며, 미국 소비자들의 팔레놉시스 구매 비용은 보통 20-40달러(한화 약 2만 3,750-4만 7,500원)³⁾입니다.

Q. 한국산 난초가 미국 시장으로 진출할 경우 조언해주실만한 점이 있나요?

소매점에서 판매하는 경우, 타사 제품과 비슷한 가격인 20-40달러 사이의 소매 가격으로 판매하고, 포장 서비스에 신경을 쓰는 것이 중요합니다. 인기 포장 형태인 투명한 원통형 포장이나 소비자 요청에 따라 프리미엄 포장을 추가할 경우 최대 60달러에 판매되고 있습니다. 제품 홍보 시, ‘한국으로부터 직수입된’, ‘이색적인 꽃’, ‘유니크한 선물’ 등의 문구를 활용하여 차별점을 강조하고, 독특한 포장과 함께 제품을 판매하는 것을 추천합니다.

2) 사진자료 : 제티플라워스 홈페이지(www.jettyflowers.com)

3) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 미국 화훼 시장에서 추천해주실만한 마케팅 방법이나 유통방법이 있나요?

가장 좋은 유통방법은 미국 현지에서 생산해 유통하거나, 미국 내 온실을 갖추고 있는 업체와 협업하여 빠른 공급망을 구축해 유통하는 것입니다. 또한, B2B나 B2C 유통 방식 모두 페이스북이나 인스타그램, 링크드인과 같은 소셜미디어에서 광고나 이벤트를 진행하는 것이 인지도를 상승시키는데 효과적일 것입니다.

Q. FOB 가격이 4달러(한 송이 화분)인 고객사 제품을 수입할 의향이 있으신가요?

난초를 수입하는 경우, FOB 가격이 현지 난초 구매 비용보다 최소 3배 이상 저렴해야 하므로 적당한 가격으로 생각됩니다. 현재 저희 매장에서 판매하는 대부분의 난초는 미국에서 생산되거나 콜롬비아에서 수입되고 있습니다. 난초 수입 시, 원산지보다는 물류 수입 방식으로 인한 제품의 가격과 신선도가 더 중요합니다. 저희 매장에서는 한국에서 수입할 수 있는 네트워크가 없고, 협력을 맺고 있는 현지 난초 생산업체들이 있어 수입하기는 어려울 것 같습니다.

Interview ② 골든 플라워스(Golden Flowers)

골든 플라워스
(Golden Flowers)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 플로리다 도월에 위치한 미국의 수입유통업체
 - 콜롬비아, 에콰도르 등의 화훼를 B2B 형태로 수입유통 중임

골든 플라워스(Golden Flowers)
Business Development

담당자 정보

Business Development
Manager

Q. 미국 화훼 시장에서 난초 제품의 소비 행태는 어떠하며, 가장 인기 있는 품종은 무엇인가요?

난초는 미국 화훼 시장에서 가장 인기 있는 품목 중 하나입니다. 미국인, 아시아인, 라틴 아메리카인들이 주 소비층이며, 선물용이나 정원을 가꾸기 위해 구매하고 중국 춘절과 같은 기념일에 장식용으로 판매되고 있습니다. 미국에서 가장 수요가 많은 난초 품종은 팔레놉시스, 슬리퍼(Slipper orchids, 복주머니난아과), 플라탄테라(Platanthera, 제비난초속), 스피란테스(Spiranthes, 타래난초속), 시프리디움 레지나(Cypripedium reginae)와 시프리디움 파르비플로룸 (Cypripedium parviflorum)입니다.

Q. 난초 중 특히 팔레놉시스가 인기 품종이라고 하셨는데 어떻게 소비되고 있나요?

팔레놉시스는 가격과 스타일, 키우는 방법 면에서 선호되는 난초입니다. 미국 내 팔레놉시스 가격은 25-40달러(한화 약 2만 9,700-4만 7,500원)로 형성되어 있습니다. 소비자들은 생일, 결혼식, 어머니의 날, 밸런타인데이와 같은 기념일이나 특별한 날 선물용으로 구매하는 편입니다. 포장 형태는 주로 투명 비닐 포장에 선호되고 바구니나 상자 포장도 인기가 많습니다.

Q. FOB 가격이 4달러(한 송이 화분)인 한국산 난초를 취급할 의향이 있으실까요?

한국산 제품은 일부 한인 커뮤니티를 제외하고는 미국에서 많이 알려지지 않았습니다. 따라서, 물류비용에 따른 최종 소비자 가격이 어떻게 될지 예상하기 어렵지만, 고객사 FOB 가격은 아주 좋다고 생각합니다. 다만, 난초의 질이 좋기로 유명한 콜롬비아와 에콰도르산, 플로리다 현지 생산업체들과 공급망을 구축하고 있어 새로운 해외 공급업체를 감당하기 어려울 것 같습니다.

4) 사진자료 : 골든 플라워스 홈페이지(www.goldenflowers.com)

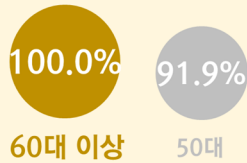
Q. 한국산 난초의 미국 화훼 시장 진출 전략에 대해 조언해주실 수 있으신가요?

무엇보다 유통과 관련하여 다양한 돌발 이슈가 발생하거나 계절 변화와 같은 요소에도, 25-50달러 수준의 최종 소비자 가격선을 유지하고, 혁신적이고 소비자 맞춤형인 포장을 제공하는 것이 중요합니다. 또한, B2B 방식으로 판매하는 경우, 유통업자나 소매업자들이 이윤을 남길 수 있을 정도의 가격에 판매하는 것을 권합니다. 최종 소비자들과 직접 마주하고 소비자들이 특정 제품을 구매하도록 추천하고 판매하기 때문입니다. B2C 방식으로 판매하는 경우에는 앞서 말씀드렸다시피 소비자 맞춤형 포장 서비스를 제공하는 것입니다. 이를 통해 제품의 가치를 올리고 판매를 증진할 수 있을 것입니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘60대 이상의 소비자’



설문 결과, 95.6%의 응답자가 고객사 제품 구매 의향 있어

95.6%의 미국 응답자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장 진출 시 긍정적인 반응이 있을 것으로 예측됨. 특히, 60대 이상의 소비자 그룹의 구매 의향은 100.0%로 50대 소비자 그룹보다 높은 것에 주목하여 타겟 소비자로 설정하는 것을 추천함

전문가, 생일, 기념일과 같은 특별한 날 장식용이나 선물용으로 구매해

미국 화훼 시장에서 난초의 수요는 상당한 편임. 지역마다 소비층에 차이가 있지만, 주로 백인이나 남아메리카인, 아시아인이 난초를 구매함. 특히, 난초 품종 중 팔레놉시스스는 부활절과 하누카에 장식용과 선물용으로 수요가 많으며, 생일, 결혼식, 어머니의 날, 밸런타인데이와 같은 기념일에도 선물용으로 수요가 많은 편임

STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

‘색상이 다양하고 예뻐 선물용으로 좋은 난초’



설문 결과, 제품 항목별 만족도 대부분 높게 나타나

제품 항목별 만족도 설문에서 ‘색상&모양’이 5.00점 만점으로 조사되었으며 ‘원산지’를 제외한 다른 항목들도 모두 4점대로 집계되어 전체적인 제품 만족도가 높은 것을 확인함. 선호 소구점으로는 ‘개화 기간이 긴’이 63.2%, ‘색상이 다양함’과 ‘기르기 쉬운’이 각각 60.3%로 과반을 차지함. 따라서, 고객사 제품 홍보 시, 외관을 강조하는 것이 경쟁력 있을 것으로 판단됨

전문가, 가격 경쟁력 갖춰 소비자 맞춤형 프리미엄 포장 서비스 제공해

미국 내 타사 가격과 유사한 수준인 20~40달러에 판매하는 것을 추천함. 또한, 소비자 요청에 따라 프리미엄 포장 서비스를 제공하는 것이 필요함. 미국에서 인기 있는 투명 포장 방식이나 프리미엄 포장을 추가함으로써 최대 60달러까지 판매할 수 있음

STEP 3. 유통채널



난초 구매 채널

‘꽃 전문 소매점’



설문 결과, 61.8%의 응답자가 ‘꽃 전문 소매점’에서 구매해

미국 응답자들은 주로 ‘꽃 전문 소매점(61.8%)’에서 꽃을 구매하며, ‘슈퍼마켓(39.7%)’, ‘꽃 도매시장(33.8%)’ 이용 비중이 그 뒤를 이음. 선택한 구매 경로를 선호하는 이유로 ‘꽃 진열이 잘 되어 있어 고르기 편해서’의 응답률이 61.8%로 가장 높음

전문가, B2B나 B2C 유통 방식에 맞춰 전략 갖추는 것이 효과적

가장 좋은 유통방법은 미국 현지에서 생산하거나, 미국 내 온실을 갖춘 업체와 협업하여 빠른 공급망을 구축해 유통하는 것임. 특히, B2B 방식일 때는 유통업자나 소매업자에게 적정가에 판매해 소비자들에게 제품을 추천하도록 만들어야 함. B2C 방식의 경우, 소비자 맞춤형 프리미엄 포장을 제공해 제품의 가치를 올리는 것이 판매 증진에 효과적일 것임

STEP 4. 마케팅



구매 경험 有 구매 경험 無

난초 구매 경험

‘온·오프라인 채널의 특징을 접목시킨 홍보’



설문 결과, 미국 응답자 온·오프라인 모두에서 활발히 정보 얻어

미국 응답자들은 주로 매장 내에서 최초로 난초를 처음 인지하고, 그 후에는 인터넷 검색과 오프라인 매장 탐색을 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 따라서, 오프라인 프로모션을 중심으로 꽃의 외적 요소에 대한 인지도를 높인 후 온라인 채널에서 꽃의 셀링포인트를 적극적으로 홍보하는 것이 효과적인 것으로 예측됨

전문가, 차별점을 강조한 문구와 소셜미디어를 적극 활용할 것

‘한국으로부터 직수입 된’, ‘이색적인 꽃’, ‘유니크한 선물’ 등의 홍보 문구를 활용하여 차별점을 강조하는 것을 추천함. 또한, 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어에서 광고나 이벤트를 진행하는 것이 제품 인지도 상승에 효과적일 것으로 예상됨

“미국 내에서 선물용이나 직접 기르는 용도로 난초의 수요 상당해”

“‘다양한 색상과 아름다움으로 고급스러운 선물용으로 좋은 팔레놉시스’로 외적 요소를 강조해 홍보하고 프리미엄 포장을 제공한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 제티 플라워스 홈페이지(www.jettyflowers.com)
2. 골든 플라워스 홈페이지(www.goldenflowers.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2022.01.14.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

